

ANALISIS CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO ONLINE

*Felix Sutisna¹, Tessa Handra²**^{(1) (2)} Manajemen, Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara, 087780999176, 0816700926**^{(1) (2)} felix.sutisna@lecturer.umn.ac.id, tessa.handra@lecturer.umn.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini didesain untuk menguji kebenaran empiris antara dua atau lebih variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Variabel penelitian yang digunakan adalah customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah customer experience. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah customer satisfaction dan customer loyalty. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan partial least square. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis signifikan.

Kata Kunci: *customer experience, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstract

This study designed to test research variables that have been formulated in the hypothesis empirically. The research variables used are customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty. The exogenous variable in this study is customer experience. Endogenous variables in this study are customer satisfaction and customer loyalty. The data collection method used a questionnaire and the data analysis method used partial least square. The research results conclude that all hypotheses are significant.

Keywords: *customer experience, customer satisfaction, customer loyalty*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong terjadinya perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Penerapan teknologi informasi salah satunya dapat dilihat dari pemanfaatan internet. Internet menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Para pengusaha kecil, menengah, maupun besar, pada umumnya menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memajukan bisnis. Pemanfaatan internet ini dapat berupa transaksi online. Transaksi online merupakan salah satu penerapan kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat sering akhir-akhir ini.

Customer yang melakukan transaksi online pada awalnya tidak yakin dalam bertransaksi karena dalam transaksi online pelanggan sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam suatu website dan pelanggan tidak bisa melihat secara kasat mata produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008). Pada kenyataannya transaksi online terus meningkat tajam. Jumlah pembeli online di Indonesia terus meningkat demikian juga jumlah toko online di berbagai media online. Peluang toko online semakin luas dan persaingan juga semakin ketat. Pemilik toko online harus memenuhi keinginan *customer* agar pelanggan percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik dengan cara memperhatikan kualitas situs web untuk meyakinkan pengunjung, mendapatkan kepercayaan dan selanjutnya menumbuhkan loyalitas pelanggan (Sadeh et al., 2011). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

customer menjadi loyal merupakan suatu hal yang penting dari tiap bisnis. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan jumlah pembelian pelanggan oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang penting untuk meramalkan pertumbuhan penjualan (Tjiptono, 2014). *Customer loyalty* merupakan salah satu syarat untuk sukses dalam persaingan bisnis karena pelanggan akan terus bertahan ketika terdapat kepercayaan terhadap penjual dan ketika penjual dapat memberikan kepuasan (*satisfaction*) kepada pelanggannya.

Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi online. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, transaksi online tidak akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006). Kepercayaan terhadap suatu toko online dapat diperoleh dari pengalaman belanja pelanggan (*customer cexperience*). Umumnya pelanggan baru mencoba belanja di toko online pada awalnya dengan nilai transaksi yang kecil. Apabila transaksi online menghasilkan customer experience yang baik maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Menurut Ozturk (2015) menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan adalah kunci loyalitas pelanggan, dan pelanggan yang setuju dengan pemasaran pengalaman yang diterimanya lebih memungkinkan untuk menunjukkan loyalitas yang tinggi. Faktor harga merupakan faktor yang perlu diteliti dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Toko online yang menawarkan harga murah biasanya menjadi incaran konsumen. Apabila toko online ini memberikan pelayanan yang baik maka mampu memberikan *customer experience* yang tinggi.

Pengalaman pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hunt dalam Vivie et al. (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari penggunaan pengalaman. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan model penelitian berikut ini:



Model penelitian tersebut menjelaskan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan berdampak kepada *customer loyalty*. Tiap bisnis sebaiknya memberikan pengalaman pelanggan terbaik sehingga dapat memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi. Berdasarkan model tersebut maka hipotesis penelitian:

H1: Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

H2: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

2. Tinjauan Pustaka

Customer Experience

Terblanche dalam Vivie et al. (2013) mendefinisikan *customer experience* sebagai semua kejadian akumulatif yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai perwujudan sebuah *brand* yang melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Holbrook dan Hirschmann (1982) mendefinisikan *customer experience* sebagai suatu fenomena yang mengarah pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan. Akumulasi dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau *service* tertentu (Nasution et al, 2014). Hasil penelitian Verhoef et

al. (2009) menemukan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan berada dalam empat bentuk aspek antara lain kognitif, *affective*, sosial hingga *physical*. Penelitian Schmitt (1999) menyimpulkan bahwa peran pelanggan sebagai makhluk karakter rasional dan emosional yang ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang dimaksudkan dapat digolongkan dalam lima aspek utama antara lain: *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Penelitian Brocato et al. (2012) menunjukkan keberadaan OCP (*Other Consumer Perception*) sebagai faktor sosial dapat mempengaruhi *customer experience*.

Brooks dalam Vivie et al. (2013) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan;
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan;
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi;
4. Buat pelanggan merasa "WOW"; kemudian yang terakhir,
5. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Menurut Diller et al. (2006) pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman pelanggan. Dalam mengatur pengalaman pelanggan, perusahaan perlu memahami pelanggan melalui riset-riset yang dapat memberikan inspirasi dalam mendesain setiap komponen. Smith & Wheeler (2002) mengembangkan model yang menjelaskan bahwa karyawan (*people*), produk atau jasa yang ditawarkan, serta proses harus dibenahi dalam membentuk *customer experience* sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan profit ataupun growth bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Smith & Wheeler (2002) merupakan bagian dari *customer experience*.

Dalam penelitiannya Lemke et al. (2006) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer cRecognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia Produk.
8. *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan Kotler (2007). Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil kinerja dari suatu barang atau jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Armstrong 2012). Giese dan Cote (2000) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai respon merupakan bentuk kognitif, konatif maupun afektif. *Customer experience* dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pelanggan salah satunya kepuasan yang dialami pelanggan (Nasution et al, 2014). Menurut Shpetim (2012) *customer satisfaction* diukur dari beberapa aspek antara lain: *preference, price to quality ratio* serta *overall satisfaction*.

Dutka (1993) menyusun tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*), antara lain:

a. *Value Price Relationship*

Merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.

b. *Product Quality*

Merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

c. *Product Benefit*

Merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.

d. *Product Features*

Merupakan ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

e. *Product Design*

Merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.

f. *Product Reliability and Consistency*

Merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.

g. *Range of Product or Service*

Merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*), antara lain:

a. *Guarantee or Warranty*; merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

b. *Delivery*; merupakan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

c. *Complaint handling*; merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

d. *Resolution of problem*; merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumennya.

3. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*), antara lain:

a. *Communication*; merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.

b. *Courtesy*; merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramah-tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.

c. *Ease of convenience acquisition*; merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.

d. *Company reputation*; merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.

e. *Company competence*; merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya.

Customer Loyalty

Oliver (1999) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif konseptual yang digunakan untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Perspektif Perilaku (*Behavioral Perspective*)

Perspektif perilaku merupakan loyalitas pembelian, meneliti tentang perilaku pembelian ulang dan didasarkan pada sejarah pembelian pelanggan. Perspektif ini menekankan pada pembelian yang telah lalu daripada pembelian yang akan datang. Behavioral loyalty terjadi ketika konsumen membeli ulang produk atau service (repeat purchase intention), tetapi tidak perlu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek.

2. Perspektif Sikap (*Attitudinal Perspective*)

Attitudinal Loyalty adalah kecenderungan konsumen ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis. Loyalitas ini meliputi pilihan dan komitmen pada suatu merek (Fitzgibbon & White, c2005). Konsep attitudinal loyalty menyimpulkan bahwa konsumen terlibat dalam penyelesaian masalah perilaku keterlibatan merek yang luas dan perbandingan atribut, mengarah pada preferensi merek yang kuat (Bennett & Thiele, 2002). Attitudinal Loyalty mencerminkan komitmen yang lebih tinggi dari pelanggan untuk sebuah organisasi sehingga tidak dapat disimpulkan hanya dengan mengukur niat pembelian ulang. Selain itu, attitudinal loyalty kadang-kadang dapat menghasilkan nilai yang luar biasa untuk perusahaan melalui *word-of-mouth* yang positif, kesediaan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal (*premium*), dan dapat meningkatkan kemungkinan untuk menjadi langganan tetap dimasa depan.

3. Kombinasi (*Composite Perspective*) Perspektif ini mengkombinasikan antara definisi *loyalitas attitudinal* dan *loyalitas behavioral*.

Customer Loyalty sebagai presentase besarnya volume pembelian produk atau jasa suatu perusahaan dibandingkan dengan total volume semua supplier atau vendor yang menyediakan produk jasa atau barang sejenis. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dapat berarti sebagai bentuk dari tindakan yang diputuskan secara sadar oleh pelanggan dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk barang atau jasa, terutama dalam bentuk brand tertentu. Customer loyalty dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *customer experience*, *customer trust*, dan *customer satisfaction*. Pelanggan berperilaku setia terhadap suatu barang atau jasa dalam bentuk: *repeat purchase*, *recommendation*, *positive word of mouth*.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis online. Diperdebatkan, loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Loyalitas konsumen menurut Hur et al. (2013) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Gommans et al. (2001) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada online shop dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini didesain untuk menguji kebenaran empiris antara dua atau lebih variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Variabel penelitian yang digunakan adalah *customer experience*, *customer csatisfaction*, dan *customer loyalty*. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *customer cexperience*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan *partial least square*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Pengujian Validitas

Pengujian validitas konvergen yang dikoreksi dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,3. Sedangkan *discriminant validity* dilihat dari nilai AVE dan dinyatakan valid apabila lebih besar atau sama dengan 0,5. Hasil pengujian *validitas konvergen* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Output Smartpls untuk Uji Validitas

	Customer Experience	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
CE1	0.974		
CE2	0.983		
CE3	0.982		
CL1		0.951	
CL2		0.887	
CL3		0.915	
CS1			0.992
CS2			0.980
CS3			0.988

Sumber: diolah oleh penulis

Butir pernyataan customer experience memiliki nilai loading factor tertinggi sebesar 0,983 dan terendah sebesar 0,974. Butir pernyataan *customer loyalty* memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,951 dan terendah sebesar 0,887. Butir pernyataan *customer satisfaction* memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,992 dan terendah sebesar 0,980. Setelah diuji convergent validity selanjutnya diuji discriminant validity dengan melihat nilai AVE. Berikut adalah output Smartpls:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach Alpha

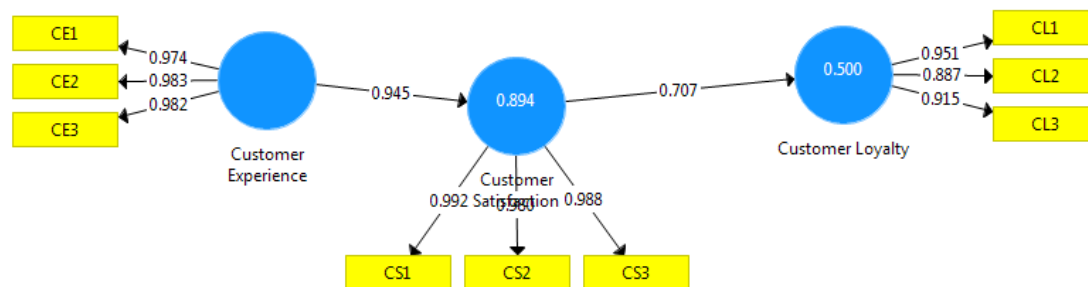
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0.979	0.979	0.986	0.960
Customer Loyalty	0.906	0.910	0.941	0.843
Customer Satisfaction	0.986	0.986	0.991	0.973

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 2 nilai AVE untuk tiap variabel lebih besar daripada 0,5 sehingga seluruh butir pernyataan sudah valid secara diskriminan. Pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Alpha cronbach adalah rata-rata seluruh bagian koefisien yang mungkin merupakan hasil dari cara yang berbeda dalam membagi item skala. Berdasarkan tabel 2 nilai alpha-cronbach untuk tiap variabel adalah lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk tiap variabel adalah reliabel.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil analisis SEM PLS dalam analisis penelitian:

**Gambar 1.** Output SmartPLS

Tabel 3. Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Evaluasi model
Customer experience – Customer satisfaction	0,945	55,962	0,000	Signifikan
Customer satisfaction – Customer loyalty	0,707	10,300	0,000	Signifikan

Sumber: cdiolah oleh cpenulis

Berdasarkan tabel 3 nilai p-value untuk hipotesis 1 sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Nilai p-value untuk hipotesis 2 sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

4.2. Pembahasan

Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer cexperience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Wakefield & Blodgett (1996) dan Baker et al. (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif. Venkat (2007) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen-komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses. Penelitian Tu et al. (2012) menyimpulkan bahwa pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa/merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan atas fenomena yang menunjukkan bahwa sebuah peningkatan 5 persen dalam retensi pelanggan menyebabkan peningkatan dari 25% menjadi 75% laba perusahaan. Biayanya lebih dari lima kali lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi perusahaan. Gerson (2001) mengatakan bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan profit bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, pelanggan tersebut akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seluruh hipotesis signifikan. Oleh karena itu Faktor kepercayaan merupakan factor kunci yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi online. Kepercayaan terhadap suatu toko online dapat diperoleh dari pengalaman belanja pelanggan Pengalaman pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Sebaiknya toko online memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka *customer experience* merupakan faktor kunci pembentukan *customer satisfaction* yang tinggi dan berdampak kepada *customer loyalty*. Oleh karena itu pelaku toko online sebaiknya memberikan *customer experience* yang baik kepada konsumen seperti memberikan harga yang tepat, pelayanan yang baik, respon yang cepat, dapat dipercaya sehingga kepercayaan konsumen meningkat dan menghasilkan *customer experience* yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J. et al. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4.
- Brocato, E. D. et al. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*.
- Buttner, O. B. & Goritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 7.
- Diller, S. et al. (2006). Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences. California: Berkeley.
- Dutka, A. (1993). AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation (International Ed.). Illinois: NTC Business Books.
- Gerson, R. F. (2001). Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17. Jakarta: PPM.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 1.
- Gommans, M. et al. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, Vol. 3, No. 1.
- Gutavsson, M. & Johansson, A. (2006). Consumer Trust in E-Commerce. <http://www.diva-portal>.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2.
- Hur, Y. et al. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, Vol. c25.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17.
- Kotler, P. (2007). Marketing Management (12th Ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing, Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What Makes a Great Customer Experience. Cranfield Customer Management Forum.
- Nasution, R. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya, Vol. 9, No. 8.
- Sadeh et al. (2012). The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol. 10, No. 3.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15.
- Shpetim, C. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, No. 4.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

- Tu, Y. T. et al. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3, No. 1.
- Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, Vol. 3.
- Verhoef, P. C. et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinant, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1.
- Vivie S. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjangan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.1.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Consumers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6.
- Watkins, H. (2007). How to Drive Loyalty through Fantastic Customer Experiences. *Kae: Marketing Intelligence*